

---

## Samenvatting

---

Leefstijlcampagnes zijn bedoeld om mensen aan te zetten tot gezonder gedrag. Welke factoren dragen bij aan de effectiviteit van zulke campagnes? Deze vraag legde de voorzitter van de Gezondheidsraad voor aan een commissie van deskundigen. Conform het verzoek van de voorzitter heeft de commissie zich daarbij vooral gericht op de massamediale component. Ook is aandacht geschonken aan nieuwe ontwikkelingen, zoals het Internet en voorlichting-op-maat per computer.

De commissie kon aansluiten bij een in 2000 gepubliceerde evaluatie van leefstijlcampagnes onder auspiciën van ZonMw, de organisatie die sinds 1998 in ons land de uitvoering en kwaliteitsbewaking van dergelijke campagnes onder haar hoede heeft. Op basis van de ZonMw-evaluatie en nadien verschenen literatuur concludeert de commissie dat het effect van massamediale voorlichting op gedrag hooguit bescheiden is. Voorzover effecten aantoonbaar zijn, betreft het programma's waarin massamediale voorlichting gecombineerd is met andere activiteiten, zoals veranderingen in de omgeving van de doelgroepen. Dat neemt niet weg dat ook een bescheiden effect ertoe doet en dat de inhoud en vorm van massamediale voorlichting de kans op zo'n effect maximaal moeten maken.

De daartoe vereiste planmatige opzet van campagnes laat zich operationaliseren aan de hand van de volgende criteria en vragen:

- Analyseer zorgvuldig het gezondheidsprobleem, het gerelateerde gedrag en de daarmee verbonden persoonlijke en omgevingsdeterminanten: welke evidentie is er dat de gekozen gedragingen het probleem veroorzaken en welke evidentie is er dat de geselecteerde determinanten die gedragingen bepalen?
-

- Formuleer heldere, uitdagende en verdedigbare doelen: welke specifieke determinanten worden beïnvloed en ten behoeve van welke specifieke gewenste (deel)gedragingen bij welke doelgroepen?
- Combineer massamediale voorlichting altijd met andere soorten interventies, zoals omgevingsinterventies, om barrières voor gezond gedrag weg te nemen: welke rol heeft de massamediale voorlichting in het grotere geheel van op hetzelfde doel gerichte interventies en wordt het gewenste gedrag door middel van andere soorten interventies gemakkelijker en belonend gemaakt?
- Pas de beschikbare theoretische en empirische kennis over gedragsbeïnvloeding systematisch toe: welke evidentie is er dat de gekozen aanpak het beoogde effect heeft en wat is de theoretische grondslag voor dat effect?
- Verander de informatieomgeving van de doelgroep: wordt positief gereageerd op de voorlichtingscampagne, is de campagne concurrerend met andere informatie en komt er vrije publiciteit als gevolg van de campagne?
- Test de campagnematerialen tevoren experimenteel: hoe hard is de evidentie vooraf dat de campagnematerialen het beoogde effect sorteren?
- Maak gebruik van nieuwe communicatie- en informatietechnologie: worden geavanceerde mogelijkheden van het Internet en andere technologische middelen binnen de campagne optimaal benut en beschikken de ontwikkelaars over de daarvoor benodigde deskundigheid?

Het is niet de taak van de commissie om na te gaan in hoeverre de huidige leefstijlcampagnes daadwerkelijk tegemoet komen aan de door haar gespecificeerde kwaliteitscriteria. Zij vindt het echter wel degelijk belangrijk dat passend evaluatieonderzoek gekoppeld wordt aan deze en toekomstige programma's. In het bijzonder bestaat behoefte aan goed longitudinaal onderzoek naar het langetermijneffect van leefstijlcampagnes.